



# **MARKKINALÄHTÖINEN ELOKUVATUOTANTO**

Strategisen markkinoinnin käyttö suomalaisen elokuvan tuottamisessa

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö  
Tuotannon suuntautumisvaihtoehto  
Syksy 2005

**Vierimaa Timo**

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Pohjustus .....</b>	<b>4</b>
2.1	Uudenlainen tapa suhtautua markkinoihin .....	6
2.2	Tutkimuksen eteneminen.....	7
<b>3</b>	<b>Tuottaja markkinalähtöisessä prosessissa .....</b>	<b>8</b>
3.1	Segmentointi.....	10
3.2	Positointi .....	12
3.3	Arvon luominen .....	14
3.4	Viestintä.....	16
<b>4</b>	<b>Suomalaiset markkinat, kohderyhmät ja sisällöt .....</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>Markkinalähtöisen tuotannon edut .....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>Yhteenveto .....</b>	<b>27</b>
	<b>Lähdeluettelo.....</b>	<b>29</b>

# 1 Johdanto

Päädyin opiskelemaan Tampereen ammattikorkeakoulun taiteen ja viestinnän osastolle av-tuotantoa, koska olin kiinnostunut elokuvasta yleisesti. Tuotannon linjan valinta perustui pitkälti siihen, että koin soveltuvani sinne paremmin kuin muille linjoille. Opiskeluni aikana olen näin ollen opetellut elokuvaa sen perusteista lähtien. Varsinaista tuotannollista näkökulmaa minulla on ollut mahdollisuus lähteä kehittämään vasta, kun tämä pohjatieto on kasassa. Siksi tällä työlläni haluan lähteä tutkimaan tarkemmin elokuvatuottajan kaupallista suhdetta elokuvan sisältöön ja sen näkemiseen tuotteena.

Suomalaisen elokuvakulttuurin ja -teollisuuden (jos siitä voidaan sellaisena puhua) kehitymisestä on puhuttu paljon opiskeluni aikana. Aloittaessani 2001 oli takana kotimaisen elokuvan ”buumi”, johon olivat vaikuttaneet mm. alan osaamisen kehittyminen ja ammattimaistuminen. Osaamisen kehitys syntyy koulutuksen kautta ja ammattimaisuuden voi nähdä olevan seurausta sisältötuotantoalan rakenteellisesta kehittämisestä rahoituksesta levitykseen.

Kun tämä ns. kotimaisen elokuvan nousukausi on jo takana, on alan tavoitteet ensinnäkin nykyisen tason vakiinnuttamisessa ja toisaalta jatkokehityksessä. Sisällöntuotannon ja elokuvan kehittämiseksi on tehty monenlaisia suunnitelmia ja mahdollisuuksia on kartoitettu. Sisältötuotantalalla on nähtävissä potentiaalia, varsinkin viennin osalta, kun verrataan Suomea muihin Pohjoismaihin. Näiden suunnitelmien ja kartoitusten analysointi tuottajan näkökulmasta määrittää työnkuvaan liitettäviä kehitystarpeita ja merkitystä koko alan kokonaiskehitykselle.

Tuottajan osalta tämä tarkoittaa suurelta osin elokuvan tuotteistamisen ja kaupallisten taitojen kehittämistä. Elokuvan kaupallisen tuotannon malleja voidaan hakea Yhdysvalloista, mutta kotimaisen elokuvan ominaispiirteet ja markkinat rajoittavat niiden hyödyntämistä. Suomalaisen elokuvatuotannon voidaan kuitenkin nähdä lähestyvän juuri Hollywood-tuotannossa merkityksellisempää markkinalähtöistä tuotantomallia, jolloin kaupallisuus tuottajan ydinosaisena korostuu.

Tällaista markkinalähtöistä tuotantomallia on analysoitu prosessina mm. markkinointiviestintää ja brandien hallintaa (brand management) käsittelevissä

kirjoissa. Lähden nyt vertaamaan tuottamista erääseen markkinointiviestinnän malliin, jossa tuotannon ja markkinoilla menestymisen edellytyksinä on ns. strategisen markkinoinnin vaihe. Näiden vaiheiden vastineet ovat helposti löydettävissä viihteellisen elokuvan tuotannosta ja tuottajan työstä.

Lisäksi tarkastelen strategisen markkinoinnin hyödyntämistä suomalaisessa elokuvassa tutkimalla sen markkinoita tilastojen ja tutkimusten pohjalta. Tarkoitukseni on selventää tuottajan työprosessia ja elokuvan sisällön kaupalliseen menestymiseen vaikuttavia ratkaisuja sekä yhdistää ne suomalaiseen elokuvaan. Tutkimus antaa pohjaa myös markkinalähtöisen tuotantomallin hyödyntämisen mahdollisuuksien kartoitukseen, jota käsittelen myös.

Tavoitteenani on terävöittää kaupallista näkemystäni elokuvan tuotantoprosessista ja tuottajan ammatinkuvasta. Lisäksi haluan selvittää tuottajan osaamisen suhdetta koko alan kehitykseen ja muihin toimijoihin.

## 2 Pohjustus

Ennen kuin lähdän vertaamaan brandin hallinnan ja rakentamisen prosessia elokuvantuotantoon, on syytä hieman määritellä brandia ja miettiä elokuvan ominaisuuksia tuotteena.

Brandi-käsite (englannin sanasta brand) nousi puheenaiheeksi 1980-luvulla markkinointiviestinnässä ja on vakiintunut aina puhekieleen asti. Markkinointiviestinnän näkökulmasta brandilla tarkoitetaan yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liittyviä tunnisteita sekä niihin liittyviä mielikuvia ja merkityksiä. Näiden mielikuvien hyödyntäminen on brandien rakentamisen ja hallinnan ydin. Lisääntyneen irrationaalisen kuluttamisen sekä tuotteiden samankaltaistumisen myötä yritykseen ja tuotteeseen liitettävistä mielikuvista, niiden imagosta, on tullut keskeinen osa markkinointia. (*Pulkinen, 2003.*)

Brandien etu kilpailussa on niiden mielikuvallinen erottuminen. Kun erottautumista ja mielikuvia hyödynnetään markkinoinnissa, puhutaan mielikuvamarkkinoinnista. Erottautumisesta on tullut edellytys menestymiseen. Erottautumisen paineet eivät koske pelkästään tuotteita ja yrityksiä, sillä saman haasteen edessä ovat mm. myös poliitikot, järjestöt ja taiteilijat. (*Pulkinen, 2003. Mäkitalo, 2005.*)

Muita etuja tuotteiden ja yritysten strategiseen mielikuvallistamiseen on siinä, että ihmiset muodostavat niihin tunnesiteitä. Tutun ja tunnetut tuotteet voivat lunastaa kuluttajien luottamuksen, jolloin asiakkaasta tulee brandille uskollinen. Brandit rakentavat mielikuvilla myös lisäarvoa, kun merkkituotteen hinnoittelu voi olla tuntematonta merkkiä kalliimpi. (*Pulkinen, 2003. Rope&Mether, 1987.*)

Kun elokuvaa lähtee tuotteena vertaamaan brandi-käsitteeseen, voi todeta erottautumisen paineen myös elokuvan kilpailussa katsojista. Elokuvia on tarjolla enemmän kuin tarpeeksi ja katsojat äänestävät lompakollaan menestyjät. Markkinoinnin haaste on tiivistää elokuvan sisältö tiiviiseen mainosviestiin, joka vakuuttaa katsojan valitsemaan sen katsomiskokemuksen. Mielikuvamarkkinointi on silloin suureksi avuksi, kun vertailukohtana voidaan hyödyntää ihmisille jo valmiiksi mielikuvallisia asioita. (*Pulkinen, 2003.*)

Elokuva ostetaan lippuluukulla viime kädessä kertaluontoisena kokemuksena, joten varsinaista brandiuskollisuutta niille ei lähdetä rakentamaan. Tästä poikkeuksena voi pitää Hollywoodista tulevia triloigoita ja elokuvasarjoja, jolloin katsoja pitää saada teatteriin useamman kerran. Toisaalta elokuvantekijät (esim. ohjaajat, näyttelijät) muodostuvat omiksi brandeiksi, jotka vetävät lippuluukulle uskollisia faneja elokuvasta itsestään huolimatta. Elokuvat ovat pääosin kuitenkin yksittäisiä ja erillisiä teoksia tai tuotteita. Lisäarvojen luominen ei myöskään ole elokuvassa merkityksellistä, sillä ainakaan toistaiseksi ei elokuvalipun hintaa ole lähdetty johdonmukaisesti määrittelemään sen tunnettavuuden tai laadun perusteella. Poikkeuksena ja molempia edellämainittuja etuja voidaan saavuttaa elokuvien oheistuotemyynissä, mutta lähestyn nyt tässä työssä elokuvaa sen sisällöstä, joten rajaan tämän pois.

Elokuva on tuote, jonka ominaisuudet ovat sen sisällössä. Pääsyy teatterissa viihtymiseen on elokuvan sisältö itsessään (*F&L Research, 1999, 222*). Elokuviissa käymiseen liittyy vahvasti myös elämyksellisyys, joten elokuvat eivät pelkästään kilpaile keskenään katsojista. Elokuvassa käymisen kilpailijoina voidaan (ja pitääkin) yhtä lailla nähdä muut samoihin viihtymisen tarpeisiin vastaavat palvelut (*Pulkinen, 2003, 15*). Elokuvan voi todeta kilpailevan esimerkiksi ravintolassa käymisen kanssa, kun motiivi on viettää iltaa ja olla ystävien kanssa (*F&L Research, 1999, 223*). Lähestyessäni asiaa sisällöntuotannon näkökulmasta, jätän elokuvassa käynnin elämyksellisyyden teatterien huoleksi.

Elokuva on ainutkertainen tuote, yksittäinen elokuva ei kilpaile suoraan muiden elokuvien kanssa, vaan menestyvät elokuvat pikemminkin tukevat toisiaan ja lisäävät toistensa katsojia (*F&L Research, 1999, 233*). Elokuvat toki kilpailevat keskenään, kun kuluttajan mahdollisuudet ostaa lippuja ovat rajalliset.

## 2.1 Uudenlainen tapa suhtautua markkinoihin

Brandien sekä mielikuvien rakentamisen ja hallinnan teoriassa lähdetään siitä, että kuluttajien mielikuvien tunnistaminen ja hyödyntäminen ovat lähtökohta markkinoilla pärjäämiselle (Pulkinen, 2003, 44). Amerikkalainen taloustutkija Philip Kotler on kuvannut perinteisen sekä brandeihin liittyvän tuotantomallin eroja:

### 1. Perinteinen myyntisuuntautunut malli



### 2. Arvon luomiseen keskittyvä malli



Lähde: mukaillen Kotler 2000

Kuva 1: Pulkinen, 2003, 45

Perinteisessä myyntisuuntautuneessa tuotantomallissa lähdettiin siitä, että tehtiin ensin tuote, ja sitten vasta mietittiin, miten se saadaan kaupaksi. Tällöin tuotteiden valmistajat luottivat tietävänsä, mitä kuluttajat haluavat. Uudessa arvon luomiseen keskittyvässä mallissa on strateginen markkinointi tuotekehityksen lähtökohta. Tällöin kohderyhmä tuotteelle määritetään jo ennen sen ominaisuuksien suunnittelua ja tuotantoa. (Pulkinen, 2003.) Käytän tästä arvon luomiseen keskittyvästä mallista termiä markkinalähtöinen tuotantotapa, sillä se perustuu markkinoiden tuntemiseen.

## 2.2 Tutkimuksen eteneminen

Lähden nyt sovittamaan Kotlerin kuvauksen mukaista markkinalähtöistä tuotantomallia suomalaisen elokuvan tuotantoon ja erityisesti tuottajan työprosessiin. Tarkoituksena on paikantaa tuottajan työstä strategisen markkinoinnin, segmentoinnin ja positioinnin, vaiheet. Samalla analysoin elokuvan kohdeyleisön määrittelyä (strateginen) sekä sen tavoittamisen (taktinen) mahdollisuuksia.

Tämän jälkeen tutkin kotimaisen elokuvan markkinoita erilaisten tilastotietojen pohjalta. Pyrin löytämään esimerkkielokuvista kohderyhmiä ja niitä tavoittelevia lajityyppejä.

Sitten mietin, millaista tietoa ja mahdollisuuksia markkinalähtöinen malli tuottaa elokuvan tuottajalle.

Lopuksi teen yhteenvedon aiheesta ja arvioin työn onnistumista.



### 3 Tuottaja markkinalähtöisessä prosessissa

Elokuvan arvoketju on pelkistettynä tällainen:



Kuva 2: mm. *F&L Research*, 1999, 7

Luomis- ja kehittämisvaiheet ovat elokuvanteon perusta. Luomisvaihe on useimmiten hyvin pitkä, jopa useita vuosia kestävä prosessi. Käsikirjoitusta työstetään useaan otteeseen ja siitä tehdään lukuisia versioita ennen lopullista käsikirjoitusta. Elokuvan varsinaiseen tuotantovaiheeseen lasketaan kuuluvaksi ns. pre-production vaihe, varsinainen kuvaaminen sekä post-production (*F&L Research*, 1999, 8).

Elokuvan arvoketjua voi verrata molempiin Kotlerin malleihin. Jos arvoketjua vertaa perinteiseen malliin, niin luodaan, kehitetään ja tuotetaan elokuva välittämättä sen kohderyhmästä. Perinteistä mallia voi verrata riippumattoman taide-elokuvan tuotantoon.

Taiteen ja viihteen taustalla voidaan nähdä toisistaan poikkeavat lähtökohdat. Taide pyrkii ehdottomaan riippumattomuuteen ja syntyy taiteilijasta taiteilijan ehdoilla. Viihteen tarkoitus on tuottaa yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Se syntyy tavoitteesta viihdyttää yleisöä yleisön ehdoilla (*Mäkitalo*, 2005, 5). Viihde-elokuvasta voisi puhua myös kaupallisena elokuvana. Kaupallisuuden yhdistetään monesti myös negatiivisia merkityksiä (*Hoivala*, 2003). Taiteen ja viihteen välinen ero on kuitenkin vain periaatteellinen tai tulkinnanvarainen; viihteellinenkin elokuva on taidetta, taiteilijoiden näkemyksen tuloksena syntynyt teos (*Mäkitalo*, 2005, 5).

Tuottajan näkökulmasta ajatellen perinteinen malli voi muistuttaa valmiin tarinan (esim. kirja) muuntamista elokuvaksi. Siinäkin tapauksessa itse elokuvasta syntyy erillinen teos, joka on mahdollista kohdistaa alkuperäisestä teoksesta poiketen.

Viihde-elokuvaa tehdään siis uuden mallin mukaan. Näin tuottaja elokuvaa väistämättä lähestyykin, kun sen elokuvan kaupallisen menestymisen vastuu on hänellä. Tuottajan rooli prosessissa on selvempi, kun katsotaan arvoketjua, jossa eri tekijät ovat näkyvillä:



Kuva 3: Mukaellen F&L Research, 1999, 7

Tästä toimintamallista käytetään ns. ”triangeli”-nimeä (Hyytiä, 2004), jossa luomisvaiheesta eteenpäin prosessissa toimii kolme osapuolta, käsikirjoittaja(t), ohjaaja(t) ja tuottaja(t). Jokaisella toimijalla on prosessissa oma merkityksensä elokuvan rakentumiseen ja vaimistumiseen. Kun elokuvaa tehdään tällä mallilla ja tuottaja on yhtäläillä rakentamassa sisältöä jo sen alkuvaiheista lähtien, vastaa tuottajan suhde hyvin pitkälti markkinointilähtöisen tuotantotavan prosessia. Tuottajan näkökulma korostaa sitä, mikä on kohderyhmä ja miten se on mahdollista saavuttaa. Ohjaaja ja käsikirjoittaja voivat toimia prosessissa hyvinkin vapaasti kohderyhmästä välittämättä, mutta tuottaja joutuu tuotteistamaan elokuvaa koko työprosessin ajan.

Elokuvan tuotteistuksessa on suuri merkitys tuotteen erilaistamisella. Yksittäinen elokuva on aina jollakin tapaa erilainen kuin sen kilpailijat, mikä johtaa kilpailussa siihen, että menestys pyritään saamaan aikaan pikemminkin myynninedistämällä kuin hintakilpailulla. Siten elokuvan tuotteistus ja markkinointi painottuvat arvoketjussa alun luomisvaiheeseen ja lopussa markkinointivaiheeseen. (F&L Research, 1999, 233).

Koska lopun markkinointivaihe ei arvoketjun mukaan enää kuulu tuottajalle, en sitä tarkastele sen tarkemmin. Markkinalähtöisessä tuotannossa viestintävaiheen ratkaisut määrittävät jo strategisessa markkinoinnissa, joten siihen liittyvät valinnat ja arvonluomisvaiheen markkinointi ovat olennaisia tuottajan näkökulmasta ja prosessista katsottuna.

Markkinalähtöinen malli on siis elokuvan tuottajalle luontainen toimintamalli. Elokuvan ideointivaiheessa tuotteistus vastaa Kotlerin kuvauksen strategisen markkinoinnin vaihetta, kun haetaan kohderyhmä (segmentointi) ja tunnistetaan sen mielikuvia (positiointi). Käyn nyt läpi näitä vaiheita ja pohdin, miten segmentointi ja positiointi tuottamisessa toteutetaan.

### 3.1 Segmentointi

Segmentointi on tuotteen (tai yrityksen) kohderyhmän määrittelyä. Jotta ryhmiä voidaan muodostaa, täytyy ihmisiä tutkia ja löytää kulutuskäyttäytymisestä yhdistäviä tekijöitä. Ihmisiä jaetaan ryhmiin mm. iän, sukupuolen, elinvaiheen, ammatin, sosiaaliluokan ja käyttäytymisen perusteella. Näistä muodostetut ryhmät asetetaan erilaisiin segmenttikarttoihin, joiden avulla yritetään ymmärtää ja hallita ihmisten erilaisuutta. Tarkoituksena on löytää jokin yhteneväinen peruste valita jotkut ihmiset kohderyhmäksi/segmentiksi, jota tavoitellaan. (Pulkkinen, 2003.)

*”Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky” -tutkimuksessa (F&L Research, 1999, 232) todetaan, että:*

*”Sisällöntuotannossa asiakassegmentoinnin teorial voidaan jakaa kahteen luokkaan näkökulman mukaan:*

- Sisällöntuottajan tarjontaan perustuvassa segmentoinnissa painopiste on sisällöntuottajan omassa kehityksessä. Tuottaja on aktiivisesti kasvattanut kehityksensä mukana tavoitettavaa yleisöä niin, että sisällöntuottajalle itselleen on kehittynyt jokin identiteetti, joka vetää puoleensa asiakkaansa.*

- *Asiakaskunnan kysyntään perustuvissa segmentoinnin teorioissa on useita variaatioita, yhteisenä nimittäjänä tietenkin sisällöntuottajien reagoiminen. Yksinkertaisimmillaan, vapaan kilpailun vallitessa tuottaja pyrkii kasvattamaan asiakkaiden suosiota muuntamalla tuotettaan kysynnän muutosten mukaan.”*

Koska ensimmäinen eli tekijöiden vahvuuksien kautta syntyvä luontainen segmentointi ei synnytä sen suurempaa tietoa kohdesegmentin valinnasta, ei sen analysointi ole tarpeen.

Kun elokuvan sisältöä lähdetään tekemään kohderyhmälähtöisesti, pitää tuottajan jo ideointivaiheessa tietää, miten erilaiset kohderyhmät jakautuvat. Kun ihmiset menevät elokuvaan, ovat valintaperusteena mieltymykset. Nämä mieltymykset pohjautuvat pitkälti siihen, mitä kukin haluaa elokuvissa käydessään kokea: jännityksen tunnetta, pelkoa, hauskuutta, hyvää oloa, samaistumista päähenkilöihin ja elokuvan tapahtumiin, fantasiaa, pakoa arjesta ja niin edelleen. Eri katsojaryhmien mieltymykset voidaan erottaa toisistaan. Yleistäen voidaan esimerkiksi sanoa miesten pitävän action-elokuvista ja naisten ihmissuhde-elokuvista. (*F&L Research, 1999, 224*)

Tästä voidaan todeta, että sisältöjen kohderyhmää määrittävänä luokitusjärjestelmänä toimivat genret eli lajityypit. Genret vastaavat eri mieltymyksiä ja mieltymykset määrittävät segmenttejä. Elokuvien genreistä esimerkiksi ns. lasten- ja nuortenelokuvat määrittävät jo nimessään ikäperusteisen segmentin, jolle sisältö ainakin osittain kohdistetaan.

Myös markkina-alueen (kotimainen/kansainvälinen) valinta on segmentointia, sillä kieli ja kulttuuri jakavat ihmisiä. Tämä korostuu erityisesti suomalaisessa elokuvassa. Käsittelen markkinoita myöhemmin tarkemmin.

Genre on luontainen lähtökohta elokuvantekijälle, sillä se antaa toimintamalleja. Genren merkityksiä on toimia (*Altman, 2002, 26*):

- *sinikopiona*, kaavana, joka edeltää ja ohjelmoi teollista tuotantoa ja toimii sille mallina
- *rakenteena*, muotoa antavana runkona, johon yksittäiset elokuvat perustuvat

- *nimilappuna*, kategorian nimenä, jolla on keskeinen tehtävä levittäjien ja esittäjien päätösten ja kommunikaation kannalta
- *sopimuksena*, katsomispositiona, jota jokainen genre-elokuva yleisöltään edellyttää

Genre siis toimii pitkälle tekijöiden työkaluna, kaavana ja runkona. Näin voi ajatella, että elokuvateollisuus määrittää ja massayleisö tunnistaa genret (*Altman, 2002, 27*) Koska genrejärjestelmä on katsojien tiedossa, on lajityyppien määritelmät sidottuja myös katsojien mielikuviin ja odotuksiin sisällöstä. Nämä mielikuvat määrittyvät positioinnissa.

### 3.2 Positiointi

Positiointi on ihmisten mielikuvien tutkimista. Positioinnissa selvitetään, miten ihmiset mielessään ryhmittelevät vaihtoehtoja, mitä ominaisuuksia he pitävät tärkeänä ja minkä kriteerien perusteella he valitsevat. Joissain tapauksissa positiointia käytetään siis segmentoinnin kanssa koko kehitystyön lähtökohtana, ja sen avulla voidaan löytää piileviä tarpeita, joista muodostetaan segmentti. Positiointitutkimuksen lähtökohtana on kuitenkin yleensä jo rajattu segmentti, jonka ajatuksia tutkitaan sitten tarkemmin. Tällöin positioinnin tarkoitus on selvittää, millaisena segmentin asiakkaat kokevat eri kilpailijat, mitä käsityksiä alaan ja kilpailijoihin liittyy, miten asiakkaat luokittelevat ja vertailevat kilpailevia vaihtoehtoja sekä miten he päättävät. Kun mielikuvat tunnetaan, osataan tuote valmistaa ja markkinoida niitä hyödyntäen. (*Pulkkinen, 2003.*)

Positiointi lähtee liikkeelle olettamuksesta, että ”mikään ei koskaan elä tyhjiössä” (*Pulkkinen, 2003, 93*). Tuote ja viesti jäsentyvät ihmisten olemassaolevaan tietoon ja mielikuviin. Kun halutaan viestiä tehokkaasti, on tunnettava nämä mielikuvat. Tietoa käytetään hyödyksi mielikuvamarkkinoinnissa ja erottumisessa. (*Pulkkinen, 2003.*)

Elokuvan osalta genret siis määrittävät segmenttejä, ja segmenttejä yhdistävät genreen liittyvät mielikuvat. Kuten edellisessä kappaleessa todetaan, ovat lajityypit elokuvateollisuuden määrittelemiä ja yleisön omaksumia. Genreistä on tullut niin vahva

järjestelmä, että se on eräänlainen tiivistys elokuvan aihepiiristä ja sisällöstä. Genret hyödyntävät luontevasti mielikuvia, kun katsojalle voidaan hyvin lyhyesti luoda ennakkokäsitys sisällöstä. Jos menet katsomaan toimintaelokuva, voit varsin turvallisesti odottaa näkeväsi toimintaa. Tämän järjestelmän hyödyntäminen on elokuvan positiointia.

Genren lisäksi elokuva voi hyödyntää mielikuvallisuutta siinä, että sen aihe voi olla mikä tahansa. Yleisesti kiinnostavan aiheen käyttäminen elokuvassa positioi elokuvan osaksi laajempaa ilmiötä. Kun tehdään vaikka rullalautailusta kertova elokuva, hyödynnetään rullalautailun ”brandia”. Tähän kategoriaan voi laskea myös esimerkiksi sarjakuvasankareista tai peleistä tehtyt elokuvat, jotka hyödyntävät valmiita brandeja. Elokuvaan yhdistyy samoja mielikuvia, jotka liitetään sen perustana olevaan aiheeseen. Kuten jo aiemmin totesin, on elokuva kuitenkin erillinen teos, jossa positiointi pitää todentaa uudelleen.

Elokuvan segmentointi voi olla siis myös tekijälähtöinen, jolloin elokuva positioituu tekijöidensä perusteella. Tällöin elokuva voi perustua myös esimerkiksi ohjaajaan tai näyttelijään liitettäviin mielikuviiin. Yleisempää on kuitenkin käyttää tekijöiden positioita tukemaan elokuvaa, kuten tulee myöhemmin esille.

Ei välttämättä ole mahdollista, että elokuvaa lähdetään tekemään puhtaasti jonkin kohderyhmän mielikuvien pohjalta. Tuottaja on sikäli riippuvainen tarjonnasta, että ohjaaja ja käsikirjoittaja tuottavat ideoita luovuuden kautta, jolloin tuottajan tehtävä on ottaa vastaan jo osittain kohdistuneita ideoita. Osittainkin määritelty aihe tulee kuitenkin segmentoida ja positoida viimeistään rahoituksen hakuvaiheessa. Sama elokuva voidaan positoida eri kohderyhmille eri tavalla, vaikka ydin (aihe) pysyykin muuttumattomana. (*Pulkkinen, 2003, 58.*)

Elokuvan strateginen markkinointi on siis verrattavissa elokuvan arvoketjun luomisvaiheeseen ja ydinsisällön valintaan. Markkinointilähtöisen tuotantomallin mukaan kohderyhmä ja sen mielikuvat ohjaavat prosessin seuraavia vaiheita. Samoin genre toimii elokuvantekijöiden pohjana ja tuottajan positiointityökaluna.

### 3.3 Arvon luominen

Kun elokuvaa on lähdetty tekemään uuden mallin mukaan, niin tiedossa on sen genre tai aihe, joka määrittää sen segmentin sekä siihen liittyvät mielikuvat. Arvon luomisen vaihe käsittää siis elokuvan arvoketjun vaiheet kehittämisestä ja tuotannon loppuun. Elokuvan varsinaiseen tuotantovaiheeseen lasketaan kuuluvaksi esituotanto, varsinainen kuvaaminen sekä jälkituotanto (*F&L Research, 1999, 8*).

Kuten todettiin jo aiemmin, on genre myös tekijöidensä työkalu ja kehys, joten se määrittää paljon myös sisällöstä. Esituotantovaiheessa genre vaikuttaa jo, kun ideaa tai aihetta aletaan muuttaa käsikirjoitukseksi. Käsikirjoituksen sisältöön vaikuttaa sen lajityyppi. Lisäksi sillä on pohjana suhde aiempiin sisältöihin ja elokuvan rakenteellisiin ehtoihin. Käsikirjoittaminen ja ohjaaminen ovat enimmäkseen luovaa työtä, joten niitä ei ole järkeä nähdä pelkästään markkinalähtöisinä ja johdonmukaisina prosesseina.

Tuottaja tarvitsee käsikirjoituksen, jotta voi hakea tuotantoon rahoitusta. Rahoituksen hakeminen esimerkiksi Suomen elokuvasäätiöltä vaatii kohderyhmän määrittelyn (*Suomen elokuvasäätiön sivut, tukihakemukset*). Niinpä tuottajan tehtävä on vaikuttaa siihen, että käsikirjoituksella on perusteltavissa oleva kohderyhmä ja sen sisällön voi perustellusti sanoa kiinnostavan kyseistä kohderyhmää. Kohderyhmällä ja rahoituksella on yhteys myös sponsoroinnin kautta, mitä käsittelen myöhemmin tarkemmin.

Lisäksi elokuvan sisällöllä on muitakin vaatimuksia, jotka määrittävät sen laatua. Suuren Hollywood-studion tekemän tutkimuksen mukaan elokuvan kaupallinen potentiaali voidaan arvioida jo sen käsikirjoitusvaiheessa. Menestyneiden elokuvien käsikirjoituksissa on havaittu seuraavat yhdistävät tekijät (*F&L Research, 1999, 222*):

1. Energia, dramaattinen jännite
2. Tahti, rytmi on tasainen alusta loppuun
3. Kolminäytöksinen rakenne
4. Samaistuttavat hahmot
5. Vahvat emotiot

6. Ainutlaatuisuus
7. Samaistuvuus
8. Genre, yhdessä genressä pysyvä

Genre on siis vain yksi menestymisen edellytys. Huomioitavaa listassa on kuitenkin se, että elokuvan pitää pysyä yhdessä genressä. Tämä on hieman ristiriidassa ainutlaatuisuuden kanssa. Kaikki edellisen listan asiat ovat pitkälti käsikirjoittajan ja ohjaajan tekemiä rakenteellisia ja sisällöllisiä ominaisuuksia, tuottajan tehtäväksi tulee arvioida niiden toimivuutta.

Elokuvan ostamiseen liittyvä paradoksi on se, että katsojat haluavat samaan aikaan (*F&L Research, 1999, 235*):

- Nähdä uutta ja yllättävää, uutuusarvo
- Sijoittaa rahansa ns. varmaan tuotteeseen, eli sellaiseen elokuvaan, josta hän varmasti pitää.

Näiden yhdistäminen on ensimmäinen vaatimus menestyvälle elokuvalle. Uutuuden ja tuttuuden yhdistäminen ohjaavat myös luovaa tekemistä, mutta nämä kaksi kriteeriä ovat myös tuottajalle merkityksellisiä. Tarkoitukseni ei ole nyt sen tarkemmin käydä läpi prosessia käsikirjoituksesta valmiiksi elokuvaksi muuten kuin tuotteistuksen näkökulmasta. Totean kuitenkin, että elokuvan genreen liittyvät odotukset vaikuttavat myös muiden elokuvan tuotantoprosessin tekijöihin (ohjaaja, kuvaaja, valaisija, lavastaja, puvustaja). Prosessi on luova, mutta toimii näissä reunaehdoissa.

Elokuvan markkinointiprosessi käynnistyy jo esituotantovaiheessa. Odotusarvon luominen alkaa tyypillisesti jo esituotantovaiheen aikana tapahtuvalla tiedotuksella, jolloin uutisoidaan mm. elokuvan tekemisestä, sen teemasta ja näyttelijöistä. Toinen odotusarvon nostattamisessa yleisesti käytetty viestintäkeino on ns. trailereiden näyttäminen elokuvateattereissa. (*Mäkitalo, 2005, 44.*)

Kun traileri on lyhyt mainos elokuvan sisällöstä, on siinä oltava tiivistettynä jotain positiota vahvistavaa ja yleensä genre on hyvin selvästi esillä. Tiedotuskin on suunniteltava vastaamaan elokuvan tulevaa positiointia ja kiinnostamaan kohderyhmää.



En sen kummemmin lähde tutkimaan, millaisin keinoin mitäkin ryhmää tavoitellaan,. Tiedotus on myös edullinen markkinointikeino, mutta se edellyttää sisällöltä jotain asiaa, joka on samaan aikaan tiedotuksen arvoista sekä kohderyhmää kiinnostavaa. Tiedotuksen hyödyntämisestä erittelen myöhemmin kotimaisia esimerkkejä.

Ennakko-odotuksen paras keino on yhdistää sisältöön muita positiota vahvistavia mielikuvia. Kun elokuvakatsojalla on yleisiä mieltymyksiä erilaisiin genreihin, on hänellä samalla yksilöllisiä preferenssejä, jotka vaikuttavat elokuvan valintaan: suosikinäyttelijät, kiinnostus tietynlaisiin erikoistehosteisiin, musiikkiin tai tiettyyn elokuvaohjaajaan (*F&L Research, 1999, 234*). Näitä voidaan elokuvan tuotantoprosessissa käyttää markkinoinnin eduksi. Mielikuvia voi vahvistaa vaikka jokaisessa sisällöllisessä ratkaisussa, mutta markkinoinnin kannalta se on tärkeää siltä osin, että niistä on hyötyä markkinoinnissa.

Elokuvan edellytykset menestykselle voitaisiin pelkistää kahteen: sisällön pitää olla hyvää ja sen pitää tavoittaa katsojien kiinnostus. Kun elokuva on teattereissa on sen menestys pitkälti kiinni siitä, millainen on sen vastaanotto. Elokuvista ollaan innokkaita puhumaan ja niitä arvostellaan julkisesti medioissa, joten elokuvaa markkinoi ensi-illasta eteenpäin sen sisältö.

### 3.4 Viestintä

Suomessa käytäntö on aiemmin ollut, että tuotantoyhtiö hoitaa markkinoinnin yhdessä levittäjän kanssa. Nykyään levittäjät osallistuvat yhä enemmän markkinointiin. Päävastuun markkinoinnin suunnittelusta sekä tiedotusvälineisiin kohdistuva viestinnän tuotantoyhtiöt (tuottajat) pyrkivät kuitenkin hoitamaan itse. (*F&L Research, 1999, 8.*) Markkinoinnin edellytykset luotiin jo elokuvan sisällössä, joten viestintävaihe todentaa näitä ratkaisuja.

Markkinointivaiheessa on osattava rakentaa elokuvasta kohderyhmää kiinnostava viesti ja osattava valita sille oikea kanava välittäjäksi. Elokuvan kohdalla viestintävaiheessa toteutetaan pääosin mediamainontaa sekä tiedotuksellista mainontaa (*Ronkainen, 2005,*

56). Koska markkinalähtöisen tuotantomallin mukaan viestintä todentaa strategisia valintoja ja näkökulmani keskittyy niiden tekoon, en sen tarkemmin käsittele viestintävaiheen hoitamista.

Lyhyesti voi kuitenkin todeta, että segmenttiä/genreä ja siihen liittyviä mielikuvia käytetään markkinoinnissa. Mainonnassa viestit on muodostettava lyhyiksi, joten ne on hyvä sitoa johonkin valmiiseen tietoon (*Pulkkinen, 2003*). Tässä hyödyksi tulee juuri genre, joka on merkityksellinen viestin vastaanottajalle. Komedista voidaan vaikka sanoa, että ”hauskempi kuin koskaan” ja kauhuelokuvasta ”todella pelottava”. Näin segmentointipäätös ja sen merkityksellisyys ohjaavat mainosviestejä. Myös vertaaminen saman genren aiempaa elokuvaan on mahdollista (”yhtä hauska kuin...”). Tällöin viesti samanaikaisesti sitoo elokuvasta syntyvät mielikuvat genren mielikuviin ja suhteuttaa ne toiseen merkitykselliseen brandiin, olettaen että se on vastaanottajalle tuttu.

## 4 Suomalaiset markkinat, kohderyhmät ja sisällöt

Segmentointi lähtee markkinoista. On syytä hieman tutkia, millaiset ovat suomalaisen elokuvan markkinat ja millaisin sisällöin siellä kilpaillaan.

Kotimainen elokuva on pinnalla. Suomalainen elokuva on vahvasti esillä muissa medioissa ja elokuvakulttuuria ovat vahvistaneet mm. vahva elokuvafestivaaliliike sekä hyvään kasvuun lähtenyt DVD-jakelu (*Ahokas, 2004*). Elokuvien katsojamäärien kehitykseen ovat vaikuttaneet myös muut tekijät kuin elokuvien sisällöt. Suomalaisten kulutussuhde elokuvaan on muuttunut, kuten levityspäällikkö Harri Ahokas toteaa Suomen elokuvasäätiölle tekemässään muistiossa (2004, 3-4):

*”...elokuvan asema Suomessa on positioitunut uudelleen. Elokuva ei ole enää marginaalisessa suhteessa muihin taiteisiin eikä kansalaisten vapaa-ajan valintoihin. Sen asema ihmisten elämässä ja harrastuksissa on vahvistunut monin tavoin, samoin mediassa ja julkisen vallan piirissä.”*

Tämä elokuvan vahvistuminen ”vapaa-ajan valintana” liittyy elokuvakäynnin elämyksellisyyden kehittymiseen mm. suurien kaupunkien ns. multiplex-teatterien yhteydessä. Teatterien (jakeluvaiheen) kehitys on osa kokonaisilmiötä, muttei muuten liity sisältöihin.

Suomalaisen elokuvan sisällöllinen kehitys perustuu elokuvakulttuurin ja tuotantotapojen muutokseen. Alan koulutuksen lisääntyminen ja paraneminen ovat varmasti osasy syy kehitykseen. Paikallisten aiheiden menestymiselle on luontainen peruste, sillä kotimainen elokuvatuotanto on sisällöltään lähimpänä suomalaista yleisöä ja vastaa parhaiten sen tarpeisiin ja toiveisiin. Tällä hetkellä kotimainen elokuva nauttii yleisön täyttä luottamusta. Viimeisen 25 vuoden elokuvatilastot viittaavat siihen, että katsojalukujen kokonaiskehityksessä kotimainen elokuva on tullut entistä tärkeämmäksi tekijäksi. Elokuvatuotantoalan rakenteellinen kehitys asettaa uusia tavoitteita, tällä hetkellä alan päätavoite on nostaa vuosittainen elokuvakäyntien määrä 10 miljoonaan ja samalla vakiinnuttaa 15 - 25% osuus katsojista kotimaiselle elokuvalle. (*Ahokas, 2004.*)

Seuraavasta tilastosta näkyvät katsojamäärän kehitys ja kotimaisten elokuvien määrä sekä katsojaosuus vuodesta 1994:

<b>Vuosi</b>	<b>käyntejä yht.</b>	<b>frekvenssi</b>	<b>kotimaiset ensi-illat</b>	<b>/osuus</b>
<b>2004</b>	6,9 milj.	1,3	13	17 %
<b>2003</b>	7,7 milj.	1,5	14	22 %
<b>2002</b>	7,7 milj.	1,5	10	18 %
<b>2001</b>	6,5 milj.	1,3	12	10 %
<b>2000</b>	7,1 milj.	1,4	9	15 %
<b>1999</b>	7,0 milj.	1,4	16	25 %
<b>1998</b>	6,4 milj.	1,2	9	9 %
<b>1997</b>	5,9 milj.	1,2	10	7 %
<b>1996</b>	5,4 milj.	1,1	10	4 %
<b>1995</b>	5,3 milj.	1,0	8	11 %
<b>1994</b>	5,3 milj.	1,1	11	4 %

*Lähde: Suomen elokuvasäätiön sivut, tilastot*

Eräs peruste jaotella katsojia on eri frekvenssiryhmät. Elokuvien katsojia voidaan jakaa käyntitiheyden perusteella vaikka seuraaviin ryhmiin: vähintään kerran kuukaudessa, muutaman kerran vuodessa, kerran vuodessa ja harvemmin käyviin. Eri ryhmillä on toisistaan poikkeavia valintaperusteita, jotka tulee tunnistaa. Frekvenssi on korkeampi kaupungeissa, joten maaseudulla on keskittämisen varaa. Elokuvakeskuksia ollaan rakentamassa lisää, nostavatko ne maaseudun käyntitiheyttä, jää nähtäväksi. (*Ahokas, 2004.*)

Tavoite nostaa käyntimäärä 10 miljonaan vuoteen 2010 mennessä tarkoittaisi frekvenssin (käyntejä asukasta kohti vuodessa) nostamista kahteen. Tähän vaaditaan samanaikaisesti sisällöntuotannon ja levityksen kehittymistä. Multiplex-teatterit ovat vahvistaneet elokuvan asemaa 1990-luvun lopulta lähtien vapaa-ajan käyttötapana niissä kaupungeissa, joihin ne on rakennettu.

Olennaista sisältöjen kannalta on tavoite kotimaisen elokuvan osuuden vakiinnuttamiseksi 15 - 25%. Kuten tilastosta on nähtävissä, on se heitellyt vuoden 1999 huipun jälkeen 10 - 22% välillä. Kotimaisia ensi-iltoja on ollut 9 - 14 kappaletta, eikä määrällä ole ilmiselvää yhteyttä osuuteen. Tavoitteiden saavuttamiseksi on esitetty ensi-iltojen määrän nostamista 15 kappaleeseen (*Ahokas, 2004, 15*). Suomalaisen elokuvan tuotanto on riippuvaista valtion rahoituksesta, joten tuotantotuen kokonaismäärän kehittyminen tulee vaikuttamaan mahdollisuuksiin.

Jos nyt ajatellaan, että tavoite 15 - 25% katsojaosuus 10 miljoonasta kävijästä toteutuisi, kotimaiset elokuvat keräisivät yhteensä 1,5 - 2,5 miljoonaa katsojaa vuodessa. Jos tämä jakautuisi tasan 15 elokuvalla, pitäisi jokaisen elokuvan katsojamäärä olla välillä 100 000 - 167 000.

Edellämainitut tilastot luovat pohjaa analyysille siitä, millaisia kohderyhmiä on tavoiteltu ja millaisilla sisällöillä. Yritän rajata analyysin elokuvaan, jota voi perustellusti pitää viihde-elokuvana. Koska suomalaisen elokuvan kotimarkkinat ovat pienet, ei kohderyhmän liiallinen rajaaminen ole kannattavaa. Elokuvien lajityypeissä on nähtävissä kuitenkin neljä (genre)segmenttiä: lastenelokuvat, nuoriselokuvat, kaupunkielokuvat ja koko kansan elokuvat. Lisäksi toistuvia aiheita on mahdollista havaita, mutta esimerkiksi sota-elokuva ei lajityyppinä määritä kohderyhmäänsä samalla tavoin. Eri kirjoittajien teksteistä koostuvassa ”*Taju kankaalle*”-kirjassa (2003) on näitä kotimaisen elokuvan genrejä analysoitu tarkemmin. Hyödynnän kirjaa seuraavien segmenttien ja sisältöjen määrittelyssä.

Lastenelokuvan kohdalla voidaan puhua trendistä, sillä viime vuosina ne ovat keränneet hyvin katsojia. Lastenelokuva on paitsi genre, selkeä ikäperusteinen segmentti. Tosin lastenelokuvassa käyvät myös vanhemmat, jolloin niihin sisällytetään myös vanhempia puhuttelevia elementtejä. Lastenelokuva ei ole sinällään sisältöä vahvasti määrittävä genre, mutta se ohjaa sitä osittain kohderyhmänsä rajauksen vuoksi. Niinpä lastenelokuva voi olla hyvin monenlaista. Kotimaisen lastenelokuvan menestyjiä ovat olleet viime vuosina mm. ”*Rölli ja metsänhenki*”, ”*Heinähattu ja Vilttitossu*”, ”*Pelikaanimies*” ja ”*Näkymätön Elina*”. Lisäksi suomalainen lastenelokuva on menestynyt kansainvälisesti, mistä enemmän seuraavassa kappaleessa.

Nuorisoelokuvia, tai ainakin oletettavasti nuorisoa kiinnostavia aiheita käsitteleviä elokuvia, tulee tasaiseen tahtiin. Nuoret käyvät enemmän ja useammin elokuvissa kuin aikuiset (*Ahokas, 2004*), joten nuoriso muodostaa kannattavan kohderyhmän. Nämä ns. nuorisoelokuvat menestyvät hyvin vaihtelevasti, sillä kohderyhmän tavoittaminen on haastavaa monestakin syystä. Nuoren kohderyhmän vaatimustaso on vertautuu helpommin kansainväliseen tasoon, sillä he ovat aktiivisempia elokuvankuluttajia. Nuorisoelokuvasi voisi laskea vuonna 2005 ensi-iltansa saaneista elokuvista ainakin elokuvat ”*Game Over*” ja ”*Tyttö sinä olet tähti*”, ainakin jos nuorisoelokuva määritellään niin, että sen pääosissa ovat nuoret. Elokuvista jälkimmäistä on kuitenkin markkinoitu ”*nuoriselokuvana kaiken ikäisille*” (*elokuvan kotisivut*). Nuorisoelokuva ja ns. kaupunkielokuva ovat melko vahvasti sidoksissa toisiinsa.

Kaupunkielokuvasi voidaan laskea oletettavasti kaupungeissa asuvia ihmisiä tavoittelevat elokuvat. Tämäkin on melko epämääräinen genre, mutta yhdistäviksi tekijöiksi voisi määritellä kaupungin elokuvan tapahtumaympäristönä ja kaupunkilaisnuorten elämää käsittelevät aiheet. Esimerkkeinä voisi ottaa vaikka elokuvat ”*Levottomat*”, ”*Kuutamolla*” sekä ”*Minä ja Morrison*”. Tämä genre on varmasti luontainen, sillä tekijöistä suuri osa on tämän kohderyhmän edustajia ja katsojista merkittävä osa kaupungeissa.

Koko kansalle kohdistaminen on myös segmentointipäätös, joka vaatii positiointia. Koko kansaa tavoittelevan elokuvan tulee saada katsojia kaikista ikäryhmistä sekä kaikista frekvenssiryhmistä ja kaikkialla Suomessa. Tähän kategoriaan voi kuulua hyvin monenlaisia aiheita, edellisiinkin kategorioihin kuuluvia. Tämän segmentin ainakin oletettavasti ovat tavoittaneet suurimmat menestyjät (*yli 200 000 katsojaa, elokuvasäätiön sivut*), kuten elokuvat ”*Rölli ja metsänhenki*”, ”*Minä ja Morrison*”, ”*Kuutamolla*”, ”*Heinähattu ja Vilttitossu*”, ”*Pahat pojat*”, ”*Helmiä ja sikoja*”, ”*Sibelius*” ja ”*Vares*”. Näistä osa mainittiin jo aiemmissa kategorioissa, mutta koko kansaa kohderyhmänä käyttäminen on enemmän positiointia, kun aiemmat olivat ennemminkin sisällöllistä rakennetta määrittäviä genrejä.

Genreihin ja eri segmenttejä tavoittelevien elokuvien lisäksi on huomioitavaa valmiiksi ihmisille mielikuvallisten (positioituneiden) aiheiden käyttö. Nostalgiset ja elämänkerralliset elokuvat, kuten ”*Badding*”, ”*Kulkuri ja joutsen*”, ”*Rentun ruusu*”,

”*Satumaa*” ja ”*Sibelius*” hyödyntävät kansallisesti kiinnostavien henkilöiden brandia menestyäkseen.

Mielikuvallisten aiheiden hyödyntämisen kärkeä on kuitenkin Solar Films – tuotantoyhtiön tuottamat elokuvat kuten ns. Daltonin veljeksiin pohjautuva ”*Pahat pojat*” sekä tuleva eräästä samannimisestä entisestä mäkihyppääjästä kertova ”*Matti*”. Ajankohtaisista aiheista ja melko häikäilemättömästi niitä hyödyntämällä on näiden yhteydessä mielikuvallisuuden lisäksi saatu elokuvalle ilmaista julkisuutta ja tiedoituksellista arvoa, kun esimerkiksi ”*Pahojen poikien*” esikuvat valittivat lehtien sivuilla tulleet huijatuksi, mikä kääntyi varmasti elokuvan eduksi. Matti Nykänen on päivästä toiseen roskalehtien otsikoissa eriskummallisten toikkarointiensä vuoksi, joista elokuvakin ainakin ennakkotietojen pohjalta tuntuisi kertovan (*tuotantoyhtiön sivut*). Voidaan jo melko varmasti povata ”*Matista*” seuraavaa hittiä.

Segmenttien ja positiointien hyödyntäminen on osa strategista markkinointia, mutta kuten jo aiemmin totesin, on elokuvan oltava oikeasti hyvä menestyäkseen. Lisäksi markkinointiviestinnän tulee olla tehokasta. Suomalaisen elokuva budjetit ovat pienet, joten mainonnan toteuttamiseenkaan ei ole järjettömästi rahaa. Yli 20 filmikopiolla elokuvateattereihin leviävän pitkän näytelmäelokuvan keskiarvoinen markkinointibudjetti on noin 200 000 euroa (*Ronkainen, 2005, 54*). Niinpä ”valmiiden” ja uutisarvoa omaavien aiheiden käyttö on perusteltua. Elokuvan markkinointi toteutuu eri elokuvien kohdalla eri tavoin, mutta tarkoitukseni ei ole arvioida näitä prosesseja. Pienestä budjeteista johtuen voi kuitenkin sanoa, että markkinointiviestinnän onnistuminen vaatii luovia ratkaisuja, tehokkuutta ja tiedotuksen hyödyntämistä tuotantoprosessin eri vaiheissa.

Kun elokuvaa lähdetään tekemään kansainvälisille markkinoille, on se yhtälailla kohderyhmän määrittämistä (segmentointia) ja siitä seuraavia sisällöllisiä ratkaisuja (positiointia). Niistä enemmän seuraavassa.

## 5 Markkinalähtöisen tuotannon edut

Voi siis todeta, että kotimaisesta elokuvaa tehdään segmentointia ja positiointia tietoisesti hyödyntäen. Millaisia etuja markkinalähtöisestä tuotannosta sitten on?

Kotimaan markkinoita tavoitellessa strategisista lähtökohdista on etua, vaikka kohderyhmän rajaamiseen ei ole paljon vaihtoehtoja. Menestymiseen voisi tulevaisuudessa pitää edellytyksenä sisältöjen laatua. Tuottajalle markkinoiden tunteminen on olennainen taito, menestymiseen sen voisi sanoa olevan edellytys. Markkinoiden tunteminen ja niiden ymmärtäminen auttavat potentiaalisten aiheiden ja konseptien (kohderyhmä -> sisältö -> markkinointistrategia) valinnassa. Mahdollisia suomalaisia menestyselokuvan konsepteja voisi olla vaikka (*F&L Research, 1999, 61*):

- *Kotimaan markkinoille suunnattu brand-komedia (esim. Uuno Turhapuro - elokuvat).*
- *Kotimaan markkinoille suunnattu elokuva, jolla on mahdollisimman laaja yleisöfokus. Pyritään tavoittamaan kaikki katsojaryhmät: elokuvafriikit, usein elokuvissa kävijät sekä mahdollisimman laaja osuus satunnaisista elokuvissa kävijöistä lähes kaikissa segmenteissä (esim. Rukajärven tie).*
- *Kotimaan markkinoille ja kansainvälisille markkinoille suunnattu tarkasti segmentoitu erottuva elokuva. Elokuvalla pyritään tavoittamaan osuus kaikista käyntifrekvenssiryhmistä tietyssä segmentissä. Segmentoitu elokuva sisältää suurimman potentiaalin tässä mainituista konsepteista. Konseptin asettamat vaatimukset tuotannolle ja markkinoinnille ovat myös suurimmat. Riittävien resurssien hankkiminen ja yleisön tavoittaminen edellyttää todennäköisesti kansainvälistä yhteistuotantoa.*
- *Kansainvälisille markkinoille suunnattu niche -elokuva. Fokus elokuvafriikeissä sekä oman yleisön löytämisessä myös usein elokuvissa kävijöiden joukosta (esim. Aki Kaurismäen yleisö).*

Nämäkin esimerkit todistavat sitä, että kansainvälisille markkinoille tulee suunnata erilaista sisältöä. Olen säästänyt kansainvälisille markkinoille kohdistamisen tänne, sillä



kansainvälisten markkinoiden tavoittelussa segmentointi korostuu genreissä ja positiointi kansainvälisesti yhtenäisten mielikuvien etsimisessä. Tuotettaessa elokuvaa vientiin, seuraavat mahdolliset ongelmat on syytä ottaa huomioon (*F&L Research, 1999, 61-62*):

- *”Paikallisesti paikallinen” elokuva ei myy kotimarkkinan ulkopuolella. Jos elokuvan kokonaisuuden ymmärtäminen edellyttää paikallisen kulttuurin ja viitekehyksen ymmärtämistä, elokuva ei ole kiinnostava. Elokuva voi olla ”paikallinen” kuten *Fucking Åmål* ja menestyä, jos siinä on yleisinhimillisesti ymmärrettäviä piirteitä.*
- *Komediat eivät myy kansainvälisillä markkinoilla, jos niiden huumori on kovin sidottu paikalliseen viitekehykseen ja kulttuuriin.*
- *Sotaelokuvien ongelmana on, että jokaisella kansalla on oma sotansa, joka asettuu tiettyyn viitekehykseen, joka on vaikeasti ymmärrettävissä muille.*
- *Elokuva ei erotu. Suomalainen versio usein toistetusta elokuvateemasta ei herätä kiinnostusta levittäjissä. Suomalainen ympäristö tai luonto tai elokuvan tekijä ei yksin tee elokuvaa mielenkiintoiseksi muille kuin suomalaisille, mutta voi olla osa kokonaiskonseptia.*

Koska genremielikuvat on kansainvälisesti yhtenäisiä ainakin länsimaisessa kulttuuripiirissä, ovat vahvasti sisältöä määrittävät genret kansainvälisesti helpoimmin tavoitettavissa. Tätä ilmentää kansainvälisesti menestyneet suomalaisetkin elokuvat. Edellisissä potentiaalisissa konsepteissa tuli esille Aki Kaurismäki sekä hänen elokuviensa kohderyhmä. Elokuvafriikkien tavoittamiseksi kansainvälisesti auttaa tämän tyyppisen marginaalielokuvan näkyminen festivaaleilla. Tällainen elokuva ei sinänsä ole viihde-elokuvaa, joten sen tuotantoa ei ole syytä nähdä markkinalähtöisenä.

Lastenelokuva on toinen genre, jolla on kansainvälistä potentiaalia. Suomalaisista lastenelokuvista esimerkiksi *”Heinähattu ja Vilttitossu”* on teatterilevityksessä Japanissa, jossa se tosin paikallisista tottumuksista johtuen on kohdistettu 16 – 35 vuotiaille sinkkunaisille (*tuotantoyhtiön kotisivut*). Lisäksi Klaus Härön elokuva *”Näkymätön Elina”* menestyi festivaaleilla, mikä sinänsä on tunnustus.

Kansainvälisten segmenttien tavoittelu ei tulisi rajoittua vain näihin lajityyppeihin, sillä uusiakin on löydettävissä. Tällä hetkellä tulossa olevat elokuvat ”*Jadesoturi*” (kungfu-elokuva, tulossa 2006) ja ”*Way to the stars*” (tietokoneanimaatio, tulossa 2008). Uusien viihdellisten segmenttien tavoittaminen vaatii kuitenkin vielä tuotantokulttuurin teollistumista ja budjettien kasvua. Lisäksi sisältöosaamisen pitää olla tarpeeksi vahvaa. Kansainvälisen rahoituksen avulla tavoite on lähempänä, kuten edellämainitutkin elokuvat todistavat. Vientielokuvan markkinoinnissa korostuu mielikuvien käyttö, näin toteaa esimerkiksi suomalaisen elokuvan vientiä koskevassa seminaarissa Jürgen Fabritius (*Elo, 2004*).

Kansainvälisiä markkinoita tavoitteleva elokuva voi menestyä kotimarkkinoilla, mutta aiheen tulee olla kulttuurirajat ylittävä. Suomen markkinoilla menestyminen on luonnollisesti edellytys ponnistaa laajemmille markkinoille, kun sisällöllinen osaaminen kehittyy. Kun kotimaan markkinoilla menestymiseen käytetään paljon kansallisia aiheita, näiden yhteensovittaminen on haaste. Kotimaiseen menestykseen keskittyvä tuotanto ei vahvista ydinosaamista niissä lajityypeissä, joilla on mahdollista menestyä kansainvälisesti.

Segmentoinnista on etua myös elokuvan sponsorirahoituksen hankkimisessa. Suomalaisessa elokuvassa on runsaasti puhuttu tuotesijoittelusta tai ”product placementistä”. Olennaisempaa on käyttää sponsorointi-termiä, sillä pelkkä tuotesijoittelu ei selitä koko ilmiötä. (*Mäkitalo, 2005.*)

Sponsorointia on määritelty mm. näin (*Tuori, 1995, s.7*):

*”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.”*

Tämä tarkoittaa sitä, että sponsoroiva osapuoli hyödyntää elokuvan imagoa (mielikuvia) omassa markkinoinnissaan. Tämä tuottaa elokuvantekijälle etua, sillä kun sponsorointi on mainostajalle osa mainontaa, on se elokuvantekijöille taloudellisesti tärkeitä. Suomalaisen elokuvan sponsoroinnin tehokkain muoto yhdistää perinteistä tuotesijoittelua sekä yhteismarkkinointia. Erityisen merkityksellistä on sponsoroinnin kautta saatava markkinoinnillinen hyöty. Esimerkkinä Expertin ja ”*Pahat pojat*”-elokuvan yhteismarkkinointi, jossa Expert sai syyn mainostaa ja mahdollisuuden

saavuttaa haluttu kohderyhmä sponsoroidessaan elokuvaa. Expertin elokuvaihminen kampanja oli tehokas ja samalla itse elokuva lisäsi näkyvyyttään. (Mäkitalo, 2005.)

Sponsoroinnin kohteen valinnan kriteereitä on esimerkiksi seuraavat asiat (Tuori, 1995, 24-28):

- Kohteen imago ja sen sopivuus brandin imagopyrkimykseen (identiteettiin)
- Kohteen kiinnostavuus tavoitelluissa kohderyhmissä
- Kohteen yhdistettävyyys yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön
- Kohteen tai tapahtuman soveltuvuus suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen ja tapahtumamarkkinointiin
- Sponsoroinnin kohteen taustalla olevan organisaation ammattitaito ja asennoituminen sponsorointiin
- Tiedotusvälineiden kiinnostus
- Sponsoroinnin vaatimat resurssit ja kustannustehokkuus
- Sponsoroinnin kesto ja jatkuvuus
- Näkyvyys sponsoroinnin yhteydessä
- Riski kohteen imagon ja kiinnostavuuden muuttumisesta

Tästä listasta osa liittyy mahdollisuuksiin liittää tuote ja elokuva merkityksellisellä tavalla, osa taas elokuvan imagoon (mielikuviin) ja kohderyhmään. Elokuvan selkeä kohderyhmä on syy valintaan, joten segmentin tunnistaminen on merkityksellistä. Tiedotusvälineiden kiinnostus on mielikuvien hyödyntämisen (positioinnin) kautta saavutettavissa. Lisäksi elokuvan tekijöiden kyky osoittaa ammattitaitoa ja oikeanlaista asennoitumista helpottuu, kun oma toimintamalli osataan nähdä markkinälähtöisenä. Sponsorin arvioidessa riskiä imagon muuttumisessa pienentää sisällön positioinnin ilmentäminen.

Äärimmäisessä tapauksessa sisältöä voi tuki muokata joidenkin sponsorien tavoittamiseksi, mutta sponsorointi ei ole Suomen markkinoilla niin taloudellisesti merkittävää. Sponsorointi lähtee yleensä kuitenkin yleensä elokuvatekijöiden aloitteesta, jolloin oman kohderyhmän tunteminen ja luovat ideat auttavat löytämään perusteltuja sponsorointiyhteyksiä.

## 6 Yhteenveto

Tuottajan työ elokuvantuotantoprosessissa vaatii markkinoiden tuntemista. Segmentointi ja positiointi ovat työvaiheita, jotka ilmenevät tavalla tai toisella viihde-elokuvan tuotannossa ja kohderyhmän määrittelyssä sekä sen tavoittelussa. Ne ovat strategisesti käytettynä työkaluja elokuvan aiheen valinnassa ja elokuvan markkinoinnissa. Markkinalähtöinen prosessi on vakiutunut suomalaiseen elokuvaan sen sisältöjen muuttuessa viihteellisempään ja kaupallisempaan suuntaan. Kaupallisen menestymisen tavoitteet luovat reunaehdoja sisällöille, jotka on tunnistettavissa markkinoita tutkimalla.

Strategisen markkinoinnin tunnistaminen ja ymmärtäminen edesauttavat kotimaisilla markkinoilla pärjäämisessä. Ne tehostavat kohderyhmän saavuttamisen mahdollisuuksia paitsi sisällön myös markkinointiviestinnän (tiedotus, mediamainonta) osalta. Kotimaiset markkinat ovat pienet, joten kohderyhmien rajaamiseen on rajalliset mahdollisuudet. Valmiiksi positioituneiden kansallisten aiheiden käyttö korostuu, kun pyritään tavoittamaan mahdollisimman laaja kohderyhmä.

Strateginen markkinointi (kohderyhmien ja mielikuvien tutkiminen) luovat edellytyksiä myös sponsoroinnin tehokkaampaan hyödyntämiseen. Lisäksi tutkimalla on mahdollista löytää uusia potentiaalisia kohderyhmiä ja niitä puhuttelevia aiheita. Vientiin pyrittäessä segmentointi (kohderyhmätutkimus + genret) ja positiointi (mielikuvat + hyödyntäminen) korostuvat. Kotimaisille markkinoille ja vientiin suuntaaminen edellyttävät erilaisia sisältöjä. Olennaista vientimarkkinoden tavoittamisessa on kulttuurirajat ylittävien sisältöjen (genre + aihe) käyttö ja tekijöiden vahvaa ydinosaamista tietyissä sisällöissä (lajityypeissä). Tätä on mahdollista hankkia kotimarkkinoilla, mutta molempien markkinoiden edellytykset täyttävien aiheiden löytäminen on haaste.

Tämä vertailu kuvaa tuottajan työtä sen kaupallisesta näkökulmasta mielestäni melko hyvin. Pyrin työssäni erottamaan muiden ns. luovien elokuvantekijöiden (ohjaaja, käsikirjoittaja...) työprosessit markkinalähtöisyydestä, sillä elokuvan laatuun vaikuttaa myös näiden tekijöiden oman erikoisosaamisen taso. Tuottajan panos

elokuvateollisuuden kasvuun on osaamisen kehittyminen elokuvan kaupallisessa tehostamisessa ja strategisen markkinoinnin hallinnassa. Strategisen markkinoinnin mahdollisuudet riippuvat siis myös muiden tekijöiden osaamisesta ja sen lisäksi elokuvatuotannon rahoituksen kehityksestä. Nämä ovat edellytyksiä uusien genre-elokuvien teossa ja sitä kautta uusien segmenttien tavoittamisessa.

Tulevaisuuden haasteita kohderyhmien tavoittamiseen lisää muun muassa suomalaisten ikärakenteen muutos. Kun vanhempien ihmisten osuus kasvaa, joutuu koko elokuvan tuotanto- ja jakelukoneisto ennen pitkää vastaamaan kysymykseen, mistä löytyvät ne elokuvat, jotka sisältönsä puolesta kiinnostavat myös vanhempaa yleisöä elokuvateatteriympäristössä ja menestyvät kilpailussa muiden vaihtoehtojen kanssa. Markkinat muuttuvat, mutta niitä tutkimalla tuotetaan tietoa niiden hallinnasta.

Suomalaisen elokuvan (katsojat + teollisuus) tutkimus on ollut Suomen elokuva-säätiöstä lähtevää, ja näin voisi olettaa olevan myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen kehitys ja tasaisin väliajoin sen uusiminen luovat pohjaa tuottajan työkaluille. Lisäksi tuottajan tulee tutkia markkinoita ja sisältöjä omasta näkökulmastaan.

Tulevaisuudessa mahdolliset alan rakenteelliset muutokset esimerkiksi jakelussa voivat vaikuttaa sisältöjen mahdollisuuksiin. Toistaiseksi arvoketju on vakiintunut ja sitä tulee lähestyä sen keinoin. Lisäksi sisällöt (aiheet) ja niihin liittyvät mielikuvat ovat kulttuuriin ja aikaan sidoksissa, jolloin markkinointiviestinnän ja yhteiskuntatieteiden seuraaminen auttavat menestyvien aiheiden valinnassa.

Voin sanoa, että tavoitteeni tutkia tuottajan toimenkuvaa ja työprosessia kaupallisesta näkökulmasta tiivistyy hyvin markkinalähtöiseen malliin. Sen lisäksi tuottajan panos osana elokuvan kehittymistä selkiytyi ja vuorovaikutukset muihin toimijoihin tulivat hyvin esille. Työn näkökulma on omalle kehitykselleni ajankohtainen ja merkityksellinen, mutta toisaalta se heijastaa kotimaisen elokuvan tuotantoa kokonaisuudessaan. Tämän tutkimuksen teko on vahvistanut tietämystäni markkinointiviestinnästä, liiketaloudesta ja elokuvan sisällön arvioinnista. Nämä asiat kuuluvat tavalla tai toisella tuottajan ydinosamiseen.

## Lähdeluettelo

### KIRJAT:

Altman, R. 2002. **Elokuva ja genre**. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Hoivala, H. 2003. **Kulttuuribusiness**, josta sivut 73-83. Helsinki: WSOY.

Hyytiä, R. 2004. **Ennen kuin kamera käy**. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Pulkkinen, S. 2003. **Mielipaikka markkinoilla**. Helsinki: WSOY.

Rope, T & Mether, J. 1987. **Mielikuvamarkkinointi**. Helsinki: Weiling+Göös.  
2.painos.

Tuori, D. 1995. **Sponsorin käsikirja**. Jyväskylä: Mainostajien liitto. .

Ahonen ym. (toim.) 2003. **Taju kankaalle**. Toimittaneet Kimmo Ahonen, Janne Rosenqvist, Juha Rosenqvist ja Päivi Valotie... jne. Turku: Kirja-Aurora.

### VERKKOAINEISTOT:

#### Tarkistettu 14.11.2005

F&L Research. 1999. **Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky**. Tutkimus.  
Saatavilla: [www.flms.com/elokuva.pdf](http://www.flms.com/elokuva.pdf)

Ahokas, H. 2004. **Kohti kymmentä miljoonaa katsojaa vuoteen 2010 mennessä**.  
Muistio. Saatavilla: [www.ses.fi/dokumentit/HAMuistio.pdf](http://www.ses.fi/dokumentit/HAMuistio.pdf)

Mäkitalo, T. 2005. **Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille  
suunnatussa markkinointiviestinnässä – tarkastelun kohteena kotimainen elokuva**.  
Diplomityö. Saatavilla:  
[www.students.tut.fi/~makitalt/kotimaisten\\_elokuvien\\_sponsorointi.pdf](http://www.students.tut.fi/~makitalt/kotimaisten_elokuvien_sponsorointi.pdf)

Ronkainen, T. 2005. **Populaarimusiikin käyttö suomalaisen elokuvan markkinoinnissa**. Pro gradu. Saatavilla: [www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Taina\\_Ronkainen\\_pro\\_gradu\\_metka\\_2005.pdf](http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Taina_Ronkainen_pro_gradu_metka_2005.pdf)

Elo, Satu. 2004. **How to sell Finnish film abroad**- seminaariraportti. Saatavilla: [www.ses.fi/dokumentit/seminaariraportti191104.doc](http://www.ses.fi/dokumentit/seminaariraportti191104.doc)

#### **INTERNET-SIVUT: Tarkistettu 14.11.2005**

**Suomen elokuvasäätiö.** [www.ses.fi](http://www.ses.fi). Tilastoja ja julkaisuja suomalaisesta elokuvasta.

**Solar Films.** [www.solarfilms.fi](http://www.solarfilms.fi). Tuotantoyhtiön kotisivut. ”Matti”-elokuvasta.

**Tyttö sinä olet tähti.** [www.tsot.fi](http://www.tsot.fi). Elokuvan kotisivut.

**FS-film Oy.** [www.fs-film.fi](http://www.fs-film.fi). Tuotantoyhtiön kotisivut. ”Heinähattu ja Vilttitossu”-elokuvasta.

## **Liite: Esimerkkielokuvat, ensi-iltavuosi, ohjaaja ja tuotantoyhtiö**

**Badding.** 2000. Markku Pölönen. Fenada Filmi Oy.

**Game Over.** 2005. Pekka Lehto. KinoFinlandia Oy.

**Heinähattu ja Vilttitossu.** 2002. Kaisa Rastimo. Kinotaurus Oy.

**Helmiä ja sikoja.** 2003. Perttu Leppä. Talent House.

**Jadesoturi.** Tulossa 2006. Antti-Jussi Anttila. Blind Spot Pictures Oy.

**Kulkuri ja joutsen.** 1999. Timo Koivusalo. Artista Filmi Oy.

**Kuutamolla.** 2002. Aku Louhimies. MRP Productions Oy.

**Levottomat.** 2000. Aku Louhimies. Solar Films Oy.

**Matti.** Tulossa 2006. Aleksi Mäkelä. Solar Films Oy.

**Minä ja Morrison.** 2001. Lenka Hellstedt. Solar Films Oy.

**Näkymätön Elina.** 2002. Klaus Härö. Kinoproduction Oy.

**Pahat pojat.** 2003. Aleksi Mäkelä. Solar Films Oy.

**Pelikaanimies.** 2004. Liisa Helminen. Lumifilm Oy.

**Rentun ruusu.** 2001. Timo Koivusalo. Artista Filmi Oy.

**Rölly ja metsänhenki.** 2001. Olli Saarela. MRP Productions Oy.

**Satunmaa.** 1999. Claes Olsson. Kinoproduction Oy.

**Sibelius.** 2003. Timo Koivusalo. Artista Filmi Oy.

**Tyttö sinä olet tähti.** 2005. Dome Karukoski. Helsinki-Filmi Oy

**Vares.** 2004. Aleksi Mäkelä. Solar Films Oy.

**Way to the stars.** Tulossa 2008 ?